

## Использование российскими предприятиями преимуществ Интернет-аукционов

*М.О. Алымов*

УДК 339.17  
ББК 67.412.2  
А-554

Социальное и экономическое развитие современной России в процессе выхода на траекторию устойчивого и сбалансированного роста в целях модернизации и создания соответствующей ей инфраструктуры постиндустриального общества неразрывно связано с модернизацией экономики страны.

Зависимость экономики России от внешней торговли делает актуальными вопросы экономической безопасности государства – необходимость изменения характера экспорта с сырьевого на несырьевой; импорто-замещение; создание и развитие конкурентоспособного сектора национальной экономики, ориентированного на экспорт готовой продукции с высокой добавленной стоимостью и др., что невыполнимо без адекватной системы внешнеэкономических связей [1].

В настоящее время развитие внешнеэкономических связей является одним из приоритетов социально-экономического развития страны, следует в русле глобализационных тенденций. Качественный аспект интеграции и включение в процессы глобального регулирования постепенно становятся акцентом государственной внешней политики. Не последнюю роль в этом процессе играет и электронная торговля.

В условиях глобализации электронная коммерция трансформирует механизмы торгового взаимодействия между покупателями и продавцами. Усиление конкуренции и появление ее новых видов на мировом рынке обуславливает необходимость поиска рыночных ниш, выбора эффективных рыночных стратегий и освоения новых инструментов внешней торговли в рамках активной интеграции в глобальную электронную торговлю и внедрения различного рода торговых электронных систем. С целью получения дополнительных конкурентных преимуществ, в числе прочего предприятия вы-

нуждены снижать цену реализуемой продукции. К одному из способов снижения цены относится сокращение доли прибыли, другому – снижение себестоимости продукции. Этого, как показывает практика, можно во многом добиться при проведении операций в электронной среде.

Участие в Интернет-аукционах является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности торговых предприятий в условиях формирования современной системы внешнеэкономических связей, а также одним из факторов успеха в условиях единого торгового пространства. Как убедительно демонстрирует зарубежная практика, традиционные прямые продажи не заменяются, а скорее в растущей мере дополняются продажами через Интернет-аукционы [2]. Привычная схема поставки товара от производителя к потребителю через дистрибьютора или дилера может быть существенно упрощена. Возникающее сетевое взаимодействие (см. рисунок 1) способствует установлению различных (в том числе межличностных) отношений между акторами рынка международной торговли: 1) B2B-отношения между конкурентами-торговыми компаниями и иными компаниями сферы услуг (логистика, консалтинг, дизайн и др.), работающими на этом же рынке; 2) отношения, возникающие между субъектами цепочки создания ценности: поставщик – производитель – посредник – потребитель. В качестве такого посредника могут выступать Интернет-аукционы.

Рисунок 1



**Источник:** составлено автором.

На сегодняшний день практически не осталось Интернет-аукционов в чистом виде. Все они заимствуют черты Интернет-магазинов и предлагают опцию продажи товаров по фиксированной цене. За рубежом этим активно пользуется множество небольших Интернет-магазинов, которые объективно не могут конкурировать с главными игроками на рынке ни за лидирующие места в поисковой выдаче



по наиболее частотным запросам, ни по рекламным бюджетам. В связи с этим, множество Интернет-магазинов (в данном случае, это обобщенное понятие любого продавца товара или услуги в Интернете) используют посещаемые площадки Интернет-аукционов для продажи своих товаров (реже – услуг). Совпадающие в данном случае интересы Интернет-аукционов и Интернет-магазинов позволяют первым предлагать аудитории своих площадок различные выгодные условия покупок и извлекать дополнительную прибыль от данного сотрудничества, а вторым – выйти к потенциальным покупателям со своими товарами и наращивать оборот.

В лице торговых предприятий Интернет-аукционы приобретают надежных партнеров, стабильно предлагающих заявленную номенклатуру товаров и гарантированно выполняющих свои обязательства контрагента по сделке, в том числе и по качеству товара. Данное обстоятельство выделяется многими Интернет-аукционами как одно из главных преимуществ. Данная схема сотрудничества может быть использована российскими компаниями, желающими реализовывать свою продукцию на мировых рынках. Проведя сравнительно несложное исследование целевой аудитории, её географическую распределенность, можно отобрать ряд электронных площадок, наиболее полно отвечающих заданным критериям. Так, если продукт ориентирован на конечного потребителя (сектор B2C), то предпочтительным является вариант работы через площадки с массовой потребительской аудиторией, например, eBay. Профильные и специфичные товары вероятнее всего ориентированы под конкретный вид спроса и их реализация целесообразна на международных электронных аукционных площадках формата B2B.

Преимуществом данного способа заключается, прежде всего, в низких издержках входа на рынок, прежде всего за счет экономии на маркетинге и представительствах за рубежом. Острая конкуренция и возможность пользователей в оперативном режиме сравнивать цены не позволяет делать существенные наценки на товар, что, однако, компенсируется объемами продаж. В секторе B2B, помимо прочего, это так же несет преимущества активного формирования клиентской базы и налаживания долгосрочных бизнес-контактов с зарубежными партнерами.

Международная электронная торговая площадка позволяет автоматизировать процесс поиска партнера и заключение сделки (оферта-акцепт) [3]. Уже на данном этапе интеграции внешнеторговая организация может достичь значительных конкурентных преимуществ за счет «эффекта глобального присутствия». Во многих случаях создание международных торговых площадок создает:

**«Эффект большего присутствия на рынке».** Мультиканальные сбытовые стратегии позволяют малым и средним торговым организациям выйти на внешние рынки (и успешно действовать) наряду с крупными внешнеторговыми компаниями.

Таблица 1

**Преимущества и недостатки использования независимых электронных торговых площадок для сектора B2B**

Преимущества	Недостатки
Расширение рынка	Увеличение конкуренции
Возможность глобальной экспансии	Отсутствие непосредственного («face-to-face») контакта
Снижение объемов излишков	Возможность возникновения дефицита
Снижение транзакционных издержек	Высокая комиссия посредников
Снижение затрат	Контакты с малоизвестными поставщиками
Выход на рынке б/у товаров	Отсутствие посредников
Более эффективное ценообразование	Снижение прибыли
Снижение рисков сговора	Требуется дополнительная квалификация
Транзакции в реальном времени	Снижение уровня безопасности транзакций

**Источник:** Sashi C.M., O’Leary B. The role of Internet auctions in the expansion of B2B markets // Industrial Marketing Management. 2002. № 31. pp. 103– 110.

Небольшие торговые компании могут сформировать глобальную сеть, мобильную потребительскую аудиторию и расширить свое он-лайн потребительское сообщество, сформировать устойчивую связь клиента и компании. В результате малые и средние торговые предприятия получают возможность действовать в соответствии с тенденциями рынка и более продуктивно использовать свое присутствие на международном рынке.

**Значительное снижение затрат.** Российские торговые компании могут избежать такой значительной статьи расходов как открытие представительств за рубежом: аренда офисных и складских площадей; наём персонала; организационные услуги; расходы на маркетинговые мероприятия. Во-вторых, применение новых ИКТ в области межкорпоративной электронной торговли ведет к снижению затрат, связанных с закупочной деятельностью. Формирующаяся в результате доля прибыли может стать основным источником получения доходов для торгово-посреднических предприятий, реализующих товары через Интернет-аукционы. В данном случае компания, торгующая через Интернет, делает ставку на большие объемы продаж, что даёт ей возможность рассчитывать на получение достаточно больших скидок при закупках у производителя (поставщика). В результате этого, а также использования бизнес-модели Интернет-аукциона, возникает весомое конкурентное преимущество – цены на товары будут ниже, чем в традиционных офф-лайн магазинах и у конкурентов.



Малые и средние российские торговые предприятия пока не имеют значительного опыта работы на торговых площадках дальнего зарубежья. На большинстве российских торговых предприятий созданы web-страницы, однако только небольшое их число имеют англоязычную версию. С использованием электронных торговых площадок для внутреннего рынка работают несколько десятков компаний. Подавляющее число web-страниц малых и средних торговых предприятий разработано без учета требований зарубежных клиентов.

Кроме того, благодаря применению ИТК, предприятия и организации получают ощутимую экономию на транзакциях. Стоимость обслуживания операций в электронной торговле (транзакция по Интернету) обходится всего в несколько центов, в то время как та же транзакция через телефон или банкомат стоит 50 центов, а во время визита непосредственно в банк – более 1 долл.

В электронной среде продавец имеет возможность организовать весь процесс так, что исчезнет потребность в больших складских площадях для хранения товарных позиций и будет достаточно всего несколько единиц каждого наименования и служба доставки. Важно отметить и то, что в данном виде торговли издержки обращения снижаются на 20-30%, а в отдельных случаях – на порядок, за счет минимальных рекламных бюджетов, т.к. большинство Интернет-аукционов оказывают маркетинговую поддержку [4].

Возможность быстрого поиска предложений по купле-продаже интересующихся товаров также обеспечивает значительное снижение затрат. Следует отметить, что снижаются издержки как со стороны производителей, так и со стороны потребителей (реклама, связь и дополнительный персонал), при этом отпадает необходимость в использовании широкой посреднической сети. Предприятия, в первую очередь торговые (ритейлеры), получают возможность осуществлять более точное планирование своей экономической деятельности, располагая более обширной информацией о состоянии рынка, значительно снизив при этом затраты на маркетинговые исследования [5]. Однако следует отметить, что аукционная Интернет-торговля позволяет снизить затраты на дистрибуцию в случае организации сбыта «товаров поиска» (search goods), т.е. товаров, полную информацию о которых можно получить без их опробования, или о которых для принятия решения о покупке потребителю не требуется большого количества информации. Иначе обстоит дело в случае «товаров опыта» (experience goods), информация о которых может быть получена только в результате непосредственного осмотра или потребления. Соответственно Интернет-аукционы создают более ликвидный рынок для товаров определенной категории [6].

Интернет-аукционы в определенной степени являются защитной реакцией предприятий, теряющих долю рынка. Организации обращаются к услугам торговых площадок, чтобы получить конкурентные преимущества и увеличить свою прибыль. Участие в аукционной Интернет-торговле дает возможность компаниям

малого и среднего бизнеса эффективно противостоять крупным и известным фирмам, особенно на новых, с высокой степенью неопределенности, рынках [7]. В таблице 2 отражены возможности современных Интернет-аукционов.

Таблица 2

### *Возможности аукционной Интернет-торговли*

Возможности производителя	Возможности потребителя
Глобальное присутствие	Глобальный выбор
Рост конкурентоспособности	Повышение качества услуг
Удовлетворение потребностей заказчиков с учетом индивидуальных предпочтений	Индивидуализация потребления продуктов и услуг
Новые возможности ведения бизнеса	Появление новых продуктов и услуг
Быстрая реакция на спрос	Сокращение пути товара к потребителю
Экономия затрат	Снижение цен

**Источник:** составлено автором.

Для продавцов Интернет-аукционы обладают целым рядом преимуществ по сравнению с традиционными торговыми площадками. Владельцы торговых компаний могут рассчитывать на: увеличение объемов продаж; привлечение новых клиентов; выход на другие регионы своей страны и внешний рынок; значительное увеличение известности своей торговой марки; существенное снижение издержек; оптимизацию товарооборота; высвобождение дополнительных оборотных средств; оптимизацию и существенное ускорение документооборота; работу в любой точке Земли 24 часа в сутки; конкуренцию с крупными корпорациями; проведение эффективных маркетинговых исследований; проверку жизнеспособности бизнеса без существенных затрат; повышение уровня сервиса; улучшение связей с общественностью.

Следует отметить, что аукционная Интернет-торговля повышает конкурентоспособность современных компаний не только за счет оптимизации товаропотоков и денежных средств, но и предоставления подробной и наглядной информации о товарах, инструкций по их использованию, что существенно повышает качество товаров и услуг, усиливает их ориентацию на индивидуальные запросы потребителя [8].

Данные статистики показывают, что все большее количество компаний в мире используют Интернет-аукционы для развития своего, в том числе и электронного бизнеса. Таким образом, наблюдается не просто переход к совершенно новым моделям ведения торговли, но и изменение представлений о ее принципах и ин-



струментах. Можно сказать, что аукционная Интернет-торговля, являясь инновационным каналом сбыта, не только обеспечивает высокий уровень продвижения товаров и услуг, но и, являясь перспективной формой торговли на международном рынке, выводит торговые предприятия на принципиально новый уровень ведения бизнес-деятельности, прежде всего, за счет более эффективного механизма транзакций, ценообразования, снижения операционных и любых других издержек.

Российские предприятия торговли-участники внешнеэкономической деятельности в условиях ограниченного внутреннего спроса, недофинансирования и отсутствия развитой логистической системы, могут получить все вышеуказанные преимущества от использования конкурентных преимуществ международной аукционной Интернет-торговли. Потенциал Интернет-аукционов в России может быть реализован совместными действиями как государства, так и частного сектора, основанные на идентификации факторов, способствующих и препятствующих развитию электронной торговли. Предпосылки многоэтапного развития аукционной Интернет-торговли в России формировались на протяжении многих лет и в настоящий момент позволяют использовать опыт зарубежных стран при формировании концептуальных подходов к стратегии совершенствования механизма развития аукционной Интернет-торговли в России.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Внешняя торговля Российской Федерации / под ред. проф. В.Н. Бурмистрова. М.: Магистр, 2012. 416 с.

2012 B2B E-Commerce Survey: Results and Trends. An Oracle White Paper. February 2012. URL: <http://www.oracle.com/us/products/applications/b2b-ecommerce-trends-2012-1503041.pdf> (дата обращения: 11.11.2012)

Kramer S. Putting a B2B E-Commerce Twist Into the SMB. URL: <http://www.ecommercetimes.com/story/74978.html> (дата обращения: 12.02.2013)

Поеров А.С. Совершенствование системы электронной коммерции в России: дис. ... канд. экон. наук. М., 2011. 123 с.

Козлов А.В. Организационно-экономические основы развития электронной торговли: дис. ... канд. экон. наук. М., 2010. 186 с.

Herschlag M., Zwick R. Internet auctions - Popular and Professional Literature Review // Quarterly Journal of Electronic Commerce. 2002. № 1 (2). С.161-186.

Ушанов П.С. Электронная торговля в мировой экономике: зарубежный опыт и пути его использования в России: дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. 194 с.

